

<https://nauchniestati.ru/primery/nauchnaja-statja-na-temu-strategicheskoe-upravlenie-v-sfere-fizicheskoy-kultury-i-sporta-v-samarskoj-oblasti/>

5. Интернет-портал Самарской Губернской Думы и представительных органов муниципальных образований в Самарской области [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://samgd.ru/main/211644/>

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Бойцов Денис Андреевич¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королева, г. Самара

Аннотация: в данной статье подробно рассказано о факторах, которые влияют на предложение товара на рынке.

Ключевые слова: предложение, товар, факторы предложения, цена, потребитель.

В экономике предложение относится к количеству продукта, доступного на рынке для продажи по определенной цене в определенный момент времени.

Предложение — это количество товара, которое хотят и могут предложить на рынок продавцы за определенный промежуток времени при всех возможных ценах на этот товар.

Закон предложения состоит в том, что при прочих равных условиях количество предлагаемого продавцами товара тем выше, чем выше цена этого товара, и наоборот, чем ниже цена, тем ниже величина его предложения

В отличие от спроса, предложение относится к готовности продавца продать определенное количество товара в пределах определенной цены и времени

Предложение всегда определяется по отношению к цене и времени. Например, если продавец согласен продать 500 кг пшеницы, это не может рассматриваться как предложение пшеницы, поскольку отсутствуют ценовые и временные факторы [1].

Помимо этого, предложение также зависит от запасов и рыночной цены продукта. Запас продукта относится к количеству продукта, доступного на рынке для продажи в определенный момент времени.

И запас, и рыночная цена товара в большей степени влияют на его предложение. Если рыночная цена больше себестоимости, продавец увеличит

¹Студент 3 курса бакалавриата Института информатики, математики и электроники Самарского университета. Научный руководитель: Анисимова В.Ю., кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики инноваций Самарского университета.

предложение товара на рынке. Однако снижение рыночной цены по сравнению с себестоимостью приведет к сокращению предложения продукта на рынке.

Например, мистер X имеет 100 кг продукта. Он ожидает, что минимальная цена будет 90 рублей за кг и рыночная цена 95 рублей за кг. Поэтому он выпустит определенное количество продукта, скажем, около 50 кг на рынке, но не выпустит всю сумму. Причина в том, что он будет ждать лучших цен на свой продукт. В таком случае поставка его продукта составит 50 кг за 95 рублей за кг.

На предложение может влиять ряд факторов, которые определяются как определяющие факторы предложения. Как правило, поставка товара зависит от его цены и себестоимости. Проще говоря, предложение является функцией цены и себестоимости продукции.[2]

Некоторые из факторов, которые влияют на предложение продукта:

1. Цена:

Относится к основному фактору, который в большей степени влияет на предложение продукта. В отличие от спроса, существует прямая связь между ценой товара и его предложением. Если цена товара увеличивается, то и предложение товара увеличивается, и наоборот. Изменение предложения по отношению к изменению цены называется изменением предложения продукта.

Предположение о будущей цене также может повлиять на предложение товара. Если в будущем цена продукта собирается вырасти, на данном рынке предложение продукта уменьшится из-за прибыли, ожидаемой продавцом в будущем. Однако падение цены продукта в будущем увеличит предложение продукта на нынешнем рынке.

2. Стоимость продукции:

Подразумевается, что предложение продукта будет уменьшаться с увеличением себестоимости продукции и наоборот. Например, продавец будет поставлять меньшее количество товара на рынке, когда стоимость продукции превышает рыночную цену товара.

В таком случае продавец будет ждать подорожания в будущем. Себестоимость продукции возрастает из-за нескольких факторов, таких как потеря плодородия земли, высокая заработная плата рабочей силы и рост цен на сырье, транспортные расходы и налоговая ставка. [3]

3. Природные условия:

Подразумевает, что климатические условия напрямую влияют на предложение определенных продуктов. Например, предложение сельскохозяйственной продукции увеличивается, когда муссон приходит вовремя. Тем не менее, предложение этих продуктов уменьшается во время засухи. Некоторые культуры зависят от климата, и их рост зависит исключительно от климатических условий. Например, культуры Хариф хорошо выращиваются во время лета, в то время как культуры Раби хорошо производятся в зимний период.

Относится к одному из важных факторов, определяющих предложение. Более совершенная и передовая технология увеличивает производство продукта, что приводит к увеличению поставок продукта. Например, производство удобрений и качественных семян увеличивает производство сельскохозяйственных культур. Это еще больше увеличит предложение продовольственного зерна на рынке.

4. Условия перевозки:

Можно обратить внимание на то, что улучшенные транспортные средства увеличивают поставки продукции. Транспорт всегда ограничивает поставки продукции, поэтому товары не доступны вовремя из-за плохих транспортных средств. Следовательно, даже если цена товара увеличивается, предложение не увеличится.

В Индии продавцы, как правило, используют автомобильный транспорт, а из-за плохого ухода дорога затрудняет своевременную доставку к месту назначения. Продукты, которые производятся в одной части города, должны распространяться по всей стране посредством автомобильного транспорта. Это может привести к повреждению большинства продуктов во время путешествия, что может, в свою очередь, привести к большим потерям для продавца. Кроме того, продавец также может потерять своих клиентов из-за задержки доставки товаров.

5. Вход на производство

Выступать в качестве одного из основных факторов, определяющих предложение. Входные данные, такие как сырье, оборудование и машины, необходимые во время производства, называются факторами. Если факторы доступны в достаточном количестве и по более низкой цене, то произойдет увеличение производства.[4]

Это увеличило бы предложение продукта на рынке. Например, наличие дешевой рабочей силы и сырья рядом с заводом-изготовителем организации поможет снизить трудовые и транспортные расходы. Следовательно, производство и предложение продукта увеличатся.

6. Политика правительства:

Подразумевается, что различные политики правительства, такие как фискальная политика и промышленная политика, оказывают большее влияние на предложение продукта. Например, увеличение налога на акцизы уменьшит предложение продукта. С другой стороны, если ставка налога низкая, то предложение продукта увеличится [5].

В данной работе были рассмотрены факторы, которые влияют на кривую предложение, такие как цена, стоимость продукции, природные условия, условия перевозки, вход на производство и политика правительства.

Список использованных источников:

1. Анисимова В.Ю. Реинжиниринг бизнес-процессов как инструмент повышения эффективности деятельности промышленного предприятия / В.Ю.

Анисимова, Т.Н. Шаталова // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2017. - №2. - С. 7-11.

2. Анисимова В.Ю. Анализ функционирования машиностроения Самарской области: состояние и динамика развития // Теоретико-методологические и практические проблемы интеграции, диверсификации и модернизации региональных промышленных комплексов: сборник материалов Международной научно-практической конференции / Под. общ. ред. Н.М.Тюкавкина. – Самара: АНО «Издательство СНЦ», 2017. С. 16-20.

3. Анисимова В.Ю. Формирование механизма реинжиниринга бизнес-процессов промышленного предприятия // Теоретико-методологические и практические проблемы инновационных способов повышения энергоэффективности региональных промышленных комплексов: сборник материалов Международной научно-практической конференции / Под. общ. ред. Н.М.Тюкавкина. – Самара: АНО «Издательство СНЦ», 2018.

4. «Микроэкономика. Теория и российская практика». Учебник/ коллектив авторов под ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова, 9-е издание. М.: «Кнорус», 2015 г.

5. «Экономическая теория» Учебник Е.Ф. Борисова. М.: ООО «Издательство проспект», 2014 г.

6. «Торговое дело учебник под ред. Л.А. Брагина и Т.П. Данько. М.: Инфра-2015г.

7. «Основы коммерческой деятельности» Л.В. Осипова, И.М. Синяева. М.: «Юнити» 2016г.

8. «Основы рыночной экономики» А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко С.-П.: 2016г.

ПРИМЕНЕНИЕ НЕПАРАМЕТРИЧЕСКОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ АНАЛИЗА ДАННЫХ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Борисов Владимир Игоревич, Полянский Сергей Олегович¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королева, г. Самара

Аннотация: Статья посвящена исследованию применения непараметрической статистики для анализа данных в современной экономике. Рассмотрены возможности параметрических критериев, их достоинства, условия применения и области применения.

¹Студенты 1 курса магистратуры Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Никишов В.Н., доктор физико-математических наук, доцент кафедры бизнес-информатики Самарского университета.